

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра видавничої справи



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практика PR у видавничій справі:

Іміджмейкінг

Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»

Напрямок підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування

Інститут журналістики



2017-2018 н. р.

Робоча програма блоку дисциплін «Практика PR у видавничій справі. Іміджмейкінг» для студентів напрямку підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування. – 2017. – 19 с.

Укладач: Єжижанська Тетяна Сергіївна, викладач кафедри видавничої справи

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол № 1 від 28 серпня 2017 року

Завідувач кафедри видавничої справи Мач Л. Г. Масімова

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Росінська О. А. Росінська

© Університет Грінченка, 2017 рік

© Єжижанська Т. С., 2017 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	6
III. Програма навчальної дисципліни.....	7
IV. Навчально-методична карта дисципліни.....	19
V. Завдання для лекційних занять.....	7
V. Завдання для практичних занять.....	7
VI. Завдання для самостійної роботи.....	12
VII. Система поточного та підсумкового контролю.....	13
VII. Методи навчання.....	14
IX. Методичне забезпечення курсу.....	15
X. Рекомендована література.....	17

Пояснювальна записка

Курс «Практика PR у видавничій справі. Іміджмейкінг» є важливою складовою підготовки фахівців за напрямом підготовки «Видавнича справа та редагування» спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі».

Метою навчальної дисципліни є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо іміджмейкінгу у видавничій справі.

Завдання дисципліни передбачають знання про теоретичні та практичні основи організації PR-заходів у видавничій справі і вміння, необхідні для організації і проведення PR-заходів, особливості висвітлення їх у ЗМІ.

Курс «Практика PR у видавничій справі» складається з двох змістових модулів – навчальних дисциплін «Організація PR-заходів», «Іміджмейкінг».

Програма кожного змістового модуля конкретизує обсяги знань, які мають опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу блоку дисциплін «Практика PR у видавничій справі», необхідне методичне забезпечення, складові й критерії оцінювання навчальних досягнень студентів.

Під час практичних занять, самостійної роботи студенти набувають таких *загальних компетентностей*:

- здатність до аналізу та синтезу процесів видавничої справи на основі логічних аргументів та перевірених фактів;
- уміння застосовувати знання на практиці у видавничій справі;
- здатність виконувати практичні роботи зі створення сценарію, організації спеціальних подій видавничої галузі самостійно і в групі.

Засвоєння загально-професійних компетентностей:

- здатність до глибоких знань та розуміння процесів, що відбуваються в галузі PR і видавничої справи;
- здатність до використання базових уявлень про імідж і організацію PR-заходів у сучасній видавничій галузі;
- здатність генерувати нові ідеї щодо PR-діяльності у видавничій галузі;
- здатність виконувати практичну PR-діяльність на видавничому ринку.

Для засвоєння змістового модуля «Іміджмейкінг» у межах блоку «Практика PR у видавничій справі» навчальним планом підготовки бакалаврів передбачено 1 кредит, що становить 30 год., 2 год. – лекції, 12 год. – практичні заняття, 2 год. – модульний контроль, 14 год. – самостійна робота студентів.

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Практика PR у видавничій справі» завершується підсумковим контролем – екзаменом за результатами засвоєння двох змістових модулів – «Організація PR-заходів», «Іміджмейкінг».

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предметом навчальної дисципліни «Практика PR у видавничій справі. Іміджмейкінг» є система принципів, підходів щодо створення іміджу у видавничій справі.

Курс	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>1 кредити</i> Змістові модулі: <i>1 модуль</i> Загальний обсяг дисципліни (години): <i>30 годин</i> Тижневих годин: <i>– 1 год.</i>	Шифр та назва галузі знань 0303 журналістика та інформація Напрямок підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»	Нормативна Рік підготовки: 3 Семестр: 5 Іміджмейкінг: Аудиторні заняття: – <i>14 годин</i> , з них: Лекції – <i>2 години</i> . Практичні заняття: <i>12 годин</i> . Модульні контрольні роботи: <i>2 годин</i> Самостійна робота: <i>28 годин</i> Вид контролю: <i>Комплексний екзамен</i> <i>у 5 семестрі</i>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Самостійна робота	Підсумковий контроль
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. Особливості іміджмейкінгу у видавничій справі							
1.	Іміджмейкінг у видавничій справі	2	2	2			
2	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	2	2		2		
3.	Вимоги до побудови іміджу	4	2		2	2	
4.	Інструментарій іміджології	4	2		2	2	
5.	Персональна іміджологія	4	2		2	2	
6.	Створення ділової репутації й іміджу	6	2		2	4	
7.	Імідж і репутація видавничої організації	6	2		2	4	
	Модульна контрольна робота	2					2
Разом		30	14	2	12	14	2

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

IV. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Особливості іміджмейкінгу у видавничій справі

Лекція № 1. Іміджмейкінг у видавничій справі (2 год.)

План

1. Імідж і репутація видавничої організації
2. Імідж видавця-керівника видавництва і просування видавничої продукції.
3. Імідж автора і промоція видання.
4. Поняття іміджмейкінгу. Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні терміни іміджмейкінгу.
5. Фірмовий стиль компанії як елемент маркетингу і складова іміджу компанії
6. Створення фірмового стилю видавництва.
7. Вимоги до фірмового стилю видавництва.
8. Брендинг як компонент просування.
9. Товарна марка і товарний знак. Функції товарних знаків у промоції видань.
10. Види товарних знаків як ідентифікаторів іміджу видавництва та його продукції
11. Ребрендинг.

V. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Особливості іміджмейкінгу у видавничій справі

Практична робота № 1. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи

План

1. Поняття іміджмейкінгу.
2. Цілі та завдання іміджмейкінгу.
3. Основні закономірності побудови іміджу.
4. Основні теоретичні підходи до визначення поняття “імідж”.
5. Типізація іміджу. Функції іміджу. Типи іміджу.
6. Психологія натовпу. Поняття “масова свідомість”.
7. Алгоритм формування іміджу.
8. Особливості формування іміджу (соціально-психологічні, когнітивні, комунікативні).
9. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу.
10. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

Практична робота № 2. Вимоги до побудови іміджу

План

1. Іміджмейкер як професія.
2. Управління іміджем.
3. Вимоги до об'єкта під час створення іміджу.
4. Вимоги до каналу передачі іміджу.
5. Вимоги аудиторії до об'єкта створення іміджу.
6. Прийоми управління іміджем.
7. Маніпуляції з іміджем. Роль іміджу в досягненні мети.

8. Вербальні компоненти створення іміджу. Невербальні компоненти створення іміджу.
9. Комунікативні технології передачі іміджу.

Практична робота № 3. Інструментарій іміджології

План

1. Позиціювання. Маніпулювання. Міфологізація. Емоціоналізація. Формат. Вербалізація. Деталізація. Акцентування інформації. Архаїзація. Заміна цілей. Подання протилежних сигналів. Дистанціювання. Метафоризація. Візуалізація. Опитування громадської думки. Нейролінгвістичне програмування. Вживлення моделей сприйняття. Контекстне введення знаків.
2. Застосування інструментарію іміджології.
3. “Періодична система” та “найвища математика” іміджології.
4. Вербальні та невербальні рівні комунікації.
5. Глибинний рівень комунікації.
6. Перформанс. Жест. Іміжеві стратегії.
7. “Чотириактна” модель іміджової кампанії.
8. Психологія вибору.
9. Перехід від іміджу до міфу та процеси зіткнення міфів.
10. Візуальний вимір іміджу. Психологічні особливості візуальної комунікації; моделі візуальної комунікації.

Практична робота № 4. Персональна іміджологія

План

1. Складові іміджу особистості.
2. Мета, методи, засоби побудови персонального іміджу.
3. Імідж соціальний, фізичний та психологічний, їх значення та взаємодія.
4. Імідж видавця.
5. Особливості створення іміджу ділової людини.
6. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Вимоги до зовнішнього вигляду чоловіка.
7. Імідж ділової жінки у сучасному світі. Вимоги до зовнішнього вигляду жінки. Дрес-код.
8. Роль іміджу в досягненні мети.

Завдання:

Розробити дрес-код для ділової людини.

Практична робота № 5. Створення ділової репутації й іміджу

План

1. Етикет у стандартних життєвих ситуаціях.
2. Особливості ділового етикету
3. Візитні картки, їх роль у діловій комунікації.
4. Ділові подарунки.
5. Виступ перед діловою аудиторією.
6. Підготовка і проведення ділової зустрічі

Завдання:

1. З'ясувати і законспектувати (тезисно) основні правила й ключові фрази: вітання; прощання; звернення до незнайомої людини; привернення до себе уваги; знайомство; вибачення; прохання; порада; пропозиція; згода; відмова; розрада; співчуття; схвалення;

- комплімент; зауваження; докір; висловлення сумніву; висловлення власного погляду.
2. Описати етикет ділових стосунків: керівника з підлеглими; підлеглих з керівником; етикет співробітників. Записати поради для хороших взаємовідносин в колективі
 3. Записати правила підготовки до виступу й рекомендації для виголошення промови.
 4. Скласти програму ділової зустрічі.
 5. Опишіть правила обміну візитними картками.
 6. Запишіть правила вибору, дарування і приймання ділових подарунків.

Практична робота № 6. Імідж і репутація видавничої організації

План

1. Імідж організації, публіситі і репутація.
2. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації.
3. Методи формування іміджу організації.
4. Просування іміджу організації.
5. Фірмовий стиль як носій іміджу організації. Поняття фірмового стилю. Складові фірмового стилю.
6. Концепція створення товарного знаку. Види товарних знаків.
7. Дизайн фірмової символіки.
8. Імідж видавництва. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники.
9. Складові іміджу організації.
10. Загальні ознаки іміджу організації.
11. Провідні напрями формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура тощо).
12. Основні параметри іміджу організації. Вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу.
13. Основні етапи формування іміджу організації.
14. Основні форми розроблення та підтримання позитивного іміджу організації.
15. Особливості побудови корпоративного іміджу у видавничій галузі.
16. Основні принципи організації іміджевих заходів (церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, “круглі столи”, фестивалі, спонсорство і т. ін.).
17. Брендинг у комунікаційній системі видавництва.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Особливості іміджмейкінгу у видавничій галузі

Самостійна робота № 1. Розбудова іміджу залежно від об'єкта іміджмейкінгу

Завдання:

Знайти приклади іміджмейкінгу, охарактеризувати за комунікаційно-інформаційною базою іміджування:

1. Вибір об'єктів іміджування (Я; Особа; Організація).
2. Максимальне ознайомлення з об'єктом іміджування та збір повної інформації про нього (дані, статистика, аналітика).
3. Здійснення іміджування об'єкта.
4. Соціологічна база іміджування (дослідження, рейтинги)
5. З'ясування умов проектного іміджування: (внутрішні умови, зовнішні умови).
6. Організаційна, матеріально-технічна, фінансова база Проекту.
7. Презентація Проекту (дата).
8. Впровадження Проекту (дата)

Охарактеризуйте креатив розроблених іміджів.

1. На об'єкти іміджування (люди) створити оригінал-макети розроблених іміджів.
2. На об'єкти іміджування (організації) написати ПР іміджеві статті (обсяг однієї – 3 сторінки, А4, через 1,5, з візуальним оформленням - елементи корпоративного стилю, імідж-зображення тощо).

Самостійна робота № 2. Вимоги до побудови іміджу

Завдання:

Розробити визначені іміджі для клієнтів (на вибір) за визначеними етапами і запропонованим планом. Оформити у вигляді презентації

Клієнти іміджування: особа чи організація.

Етапи створення іміджу:

1. Встановлення контакту з клієнтом.
2. З'ясування проблеми клієнта (збір інформації).
3. Робота із сумнівами клієнта.
4. Узгодження (формулювання правил роботи).
5. Зміни (перехід на новий рівень).

План створення іміджу – це пошук відповідей на п'ять питань: Для чого? Що? Кому? Коли? Де?

1. Для чого? З якою метою ваш клієнт хоче змінити імідж? Для чого йому це потрібно?
2. Що? Який компонент іміджу ви збираєтесь коректувати чи вибудовувати заново?
3. Кому? Хто буде аудиторією вашого клієнта?
4. Коли? У який час і як довго ваш клієнт буде спілкуватись із аудиторією?
5. Де? У якому місці буде з'являтися новий імідж (дім, робота, ресторан, театр)?

Самостійна робота № 3. Інструментарій іміджології

Завдання:

1. Перегляньте телепередачі, в яких беруть участь відомі політичні діячі, керівники держави, популярні артисти.
2. Намагайтесь визначити складові їх іміджу.
3. Виявіть, які функції іміджу найбільш вдало презентуються.

4. Випишіть, як це їм вдається.
5. Подумайте, що із цього досвіду ви зможете використовувати самі.

Самостійна робота № 4. Персональна іміджологія

Завдання

1. Поставте собі питання: «Хто я?» і запишіть 10 перших відповідей, які спадають на думку.
2. Уявіть собі авторитетну для вас людину. Яку характеристику він дав би Вам? Запишіть 10 відповідей.
3. Співставте і порівняйте відповіді 1-го і 2-го пунктів. Продумайте, що можна змінити, щоб покращити власний імідж.
4. Задайтесь питанням: «Ким би я міг стати, якби реалізував свої можливості» і запишіть 10 відповідей. Дослідіть свій минулий досвід, виявіть втрачені можливості, знайдіть спосіб їх реалізації.

Самостійна робота № 5. Фірмовий стиль як носій іміджу видавничої організації

Завдання

Визначте складові фірмового стилю будь-якої видавничої організації (на вибір). Охарактеризуйте концепції створення товарного знаку. Знайдіть різні види товарних знаків. Підготуйте комплект фірмової символіки.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бал	Термін виконання (тижні)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.			
Особливості іміджмейкінгу у видавничій галузі			
Самостійна робота № 1. Розбудова іміджу залежно від об'єкта іміджмейкінгу. – 2 год.	Практичні заняття, модул. контроль	5	II
Самостійна робота № 2. Вимоги до побудови іміджу. – 2 год.		5	IV
Самостійна робота № 3. Інструментарій іміджології. – 2 год.		5	VI
Самостійна робота № 4. Персональна іміджологія. – 4 год.		5	VIII
Самостійна робота № 5. Фірмовий стиль як носій іміджу видавничої організації. – 4 год.		5	X
Разом: 14 год.	Разом: 25 балів		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни оцінюються за системою, в основу

якої покладено принцип покрокової звітності, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	1	1
2	Відвідування семінарських занять	1	6	6
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	5	25
4	Робота на семінарському занятті	10	6	60
5	Модульна контрольна робота	25	1	25
Максимальна кількість балів 117				

Розрахунок: $117:100=1,2$

Студент набрав: 94 бали

Оцінка: $94:1,2 = 85$ балів В (зараховано)

Методи контролю

Перевірка й оцінювання знань студентів здійснюється методами контролю та самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності (методи усного, письмового, практичного контролю та методи самоконтролю). Об'єктами контролю є систематичність, активність і результативність роботи студента впродовж семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни в межах аудиторних занять, а також виконання завдань для самостійного опрацювання.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Оцінювання самостійної роботи й активності на практичних заняттях здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Підсумковий контроль знань передбачений у формі заліку, проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни.

Таблиця 8.2

**Порядок переведення
рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS**

Сума балів за всі <i>види</i> навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
75–81	C		
69–74	D	задовільно	
60–68	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

Високий (творчий) рівень компетентності.

A (90–100) = 5 (відмінно) – студент виявляє особливі творчі здібності, демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; уміє аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку та розвитку, чітко й лаконічно, логічно та послідовно відповідати на поставлені запитання; демонструє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; переконливо аргументує відповіді.

Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.

B (82–89) = 4 (добре) – студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; вільно розв'язує практичні вправи та задачі; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

C (75–81) = 3 (добре) – студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

D (69–74) = 3 (задовільно) – студент відтворює значну частину теоретичного

матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих.

E (60–68) = 3 (задовільно) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні; його знання мають фрагментарний характер, має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; допускає суттєві помилки.

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

FX (35–59) = 2 (незадовільно з можливістю повторного складання) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу; не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; допускає значні помилки.

F (1–34) = 2 (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів; повністю не знає матеріал, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основними організаційними формами навчального процесу з дисципліни «Практика PR у видавничій справі. Іміджмейкінг» є лекція, практичні заняття, самостійна робота студентів, заходи з контролю їх знань.

Для активізації процесу навчання при викладенні змісту дисципліни використовуються різноманітні методи навчання, а саме:

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- словесні: пояснення, розповідь, бесіда;
- наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація;
- практичні: проекти.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів; виконання індивідуальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення проблемних ситуацій, робота над індивідуальними і груповими проектами.

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- робоча навчальна програма;
- завдання для практичних занять і самостійної роботи;
- засоби підсумкового контролю.

ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Голева О.П. Паблік рилейшнз в книжном бизнесе: учебное пособие / О.П. Голева, Е.А. Данилова. – М.: МГУП, 2005. – 106 с.
2. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2017. - № 1. - С. 238–248. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31
3. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З.І. Тимошенко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
4. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. – К.: Релф-бук, 2000. – 278 с.

Допоміжна:

1. Алешина И. Паблік рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.
2. Барна Н.В. Іміджологія: навч. посібн. для дистанційного навчання / За наук. ред. В.М. Бебика. – К.: Університет "Україна", 2007. – 217 с.
3. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток ; пер. С. О. Царьової. – Х. : Каравела, 2002. – 352 с.
4. Богданов Е. Психологические основы паблік рилейшнз / Е. Богданов, В. Зазыкин.
5. Бугрим, Валентин Володимирович (псевд. : Благомир Майданний). Іміджологія / Іміджмейкінг [Текст] : навч. посіб. / Валентин Бугрим ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ : Київський університет, 2013. – 255 с.
6. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.
7. Венедиктова В.И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека. – Москва, 2002.
8. Вербa Т.М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к ... и продвижению. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015 –208 с.
9. Владимирская А.О. Бизнес-леди, или как преуспеть среди мужчин. – К.: ОНПИ «LIBRA», 1993.
10. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? [Текст] / Я. Влодарчик ; пер. з пол. О. Гірний. – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с. (електронний варіант).
11. Водка Т. Імідж секретаря: правила телефонної розмови з іноземними партнерами // Секретарь-референт. – 2007. - № 5. –С. 26-29.
12. Глотова Г.І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції: навч.метод.- посіб./Г.І.Глотова, Ж.М.Ковба, Г.А.Мохонько, В.В.Мартинів. – 2-е вид. випр. – Львів, Укр.акад.друкарства, 2013. – 352 с.
13. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с.
14. Грэм Г. Книжный бизнес : практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм. - М. : РосКонсульт, 2002. – 288 с.
15. Д'Олександрo Д., Оруэнс М. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки /Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – 242с.
16. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета: учеб. пособие. – К.: Кондор, 2009. – 228 с.
17. Джи Б. Имидж фирмы. — СПб., 2000.
18. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.
19. Есенькин Б. С. Предпринимательство в книжном деле : учеб. пособие / Б. С. Есенькин, А.Ф. Коган ; Моск. гос. ун-т печати. - М. : МГУП, 2011. - 284 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.studmed.ru/docs/document8073/content> (02.02.2016)

20. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 1997.
21. Имиджология. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 335 с.
22. Іміджологія / Іміджмейкінг [Текст] : навч. посіб. / Валентин Бугрим ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - Київ : Київський університет, 2013. - 255 с.
23. Касьяненко А. Современное издательство [Текст] : Интернет в помощь / А. Касьяненко // Унив. кн. — 2015. — № 12. — С. 63–65.
24. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Галина Ключковська. — Львів, 2000. — 176 с.
25. Книжный маркетинг : руководство к действию : сб. ст. / [Д.Ф. Бейкер и др.] ; пер. с англ. Б. Ленского. — М. : Изд. центр "Терра", 1999. — 408 с.
26. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика [Текст] / А. Кокотюха // Кн. клуб. — 2004. — №6. — С. 44–45.
27. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. — 2015. — № 1. — С. 37-46. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7
28. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. — К.: Скарби, 2001.
29. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько. — К. : Скарби, 2001. — 400 с.
30. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду / Н. Я. Королюк // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. — 2015. — № 2. — С. 78-86. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12
31. Кошелюк О. Іміджмейкінг та психоаналіз (зауваги до творення іміджу засобами масової комунікації) / О. Кошелюк // Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи : наук-практ журнал. - Луцьк, 2013. — вип. 3. — С. 25-30.
32. Крикунова И. Создай свой имидж. — СПб., 1997.
33. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. — Київ : Центр учб. літ., 2008. — 184 с.
34. Моисеев В.А. Паблік рілейшнз — средство социальной коммуникации. (Теория и практика). — К.: Дакор, 2002. — 506с.
35. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В.А. Мойсеев. — К. : Академвидав, 2007. — 506 с.
36. Независимое книгораспространение: экономика и маркетинг [Текст] // Унив. кн. — 2015. — № 3. — С. 18–23.
37. Онисенко Т. С. Интернет-маркетинг как фактор инновационного развития современного издательства [Электронный ресурс] // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. — 2013. — № 13. — Способ доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiyasovremennogo-izdatelstva>.
38. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб., 1999.
39. Парфимович О. Іміджеутворююча діяльність органів державної влади // Політичний менеджмент. — 2006. - № 1. — С. 94-108.
40. Пізнюк Л.В. Паблік рілейшнз : навч. посіб. [для дистанц. навч.] / Л.В. Пізнюк ; за наук. ред. С.М. Квіта. — К. : Ун-т “Україна”, 2005. — 239 с.

41. Пізнюк Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посібник для дистанційного навчання /За наук. ред. С.М. Квіта. – К.: УН-т “Україна”, 2005 – 239с.
42. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – К.: Ваклер, 2003. – 460 с.
43. Почепцов Г.Г. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. - М.,1994.
44. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. – Киев: АДЕФ-Украина, 1999.
45. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – М.: Рефл-бук, К: Ваклер, 2003. – 624 с. –
46. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – 3-є вид., випр. і доп. – К. : Знання, КОО, 2006. – 327 с.
47. Ромат Е. Реклама. – СПб.: Питер, 2002. – 540с. – С. 234-253.
48. Свидрук І.І. Креативний менеджмент : навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 224 с.
49. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Васильева Г. А. - М.: ЮНИТИ, 1998. – С. 113-189.
50. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скочинець // Наукові записки [Українська академія друкарства]. — Львів : Укр. акад. друк. — 2011. — № 4 (37). — С.152–160.
51. Сміт Д. К. Посібник книговидавця [Текст] : пер. з англ. / Д. К. Сміт. – Київ : Любіть Україну, 1999. – 192 с. – Бібліогр.: с. 189–190.
52. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі [Текст] / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 102–108.
53. Теремко В.І. Видавничий маркетинг [Текст] : навчальний посібник / В. І. Теремко. - К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
54. Торгові марки та фірмові найменування від “А” до “Я”. – Кн.1. / Автор-упор. Болгов В. – К.: Київська правда, 2001. – 183с.
55. Трусевич Н. Э. Маркетинг в издательском деле [Текст] : курс лекций / Н. Э. Трусевич. – Минск : Белорус. гос. технол. ун-т, 2015. – 171 с.
56. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании [Текст] / П. Форсайт ; пер. с англ. Ю. В. Суруиков. – М. : Унив. кн., 2008. – 221 с. – (Школа издательского бизнеса).
57. Холод О.М. Основы имиджологии. – К., 2002. – 90 с.
58. Чисхольм П. Уверенность в себе: путь к деловому успеху: Пер. с англ. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 288 с.
59. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех. Психология бизнеса: Пер. с нем. – 4-е изд. – М.: Прогресс, 1993. – 240 с.
60. Шейнов В.П. Секретарь: практическое пособие. – Мн.: Харвест, 2003. –224 с.
61. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 1997. – 382 с.
62. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов / Н. Д. Эриашвили, С. Г. Симагина. – М. : Юнити-Дан, 2013. – 302 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://padaread.com/?book=26978> (02.02.2016).

Інформаційні ресурси:

Корпоративная имиджология: научно-практический журнал // <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>
 Академия имиджологии // http://academim.org/print_art.html
 Большая академия имиджологии // <http://biblios.newgoo.net/f127-forum>
<http://ru.science.wikia.com/wiki/Категория:Имиджология>
<http://politike.ru/dictionary/841/word/imidzheloggija>

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «Практика PR у видавничій справі. Іміджологія»

Разом: 30 год., лекції – 2 год., практичні заняття – 12 год.,
самостійна робота – 14 год., МКР – 2 год., семестровий контроль – комплексний екзамен

Тиждень	I	II	III	IV	V	VII
Модулі	Змістовий модуль I					
Назва модуля	Особливості іміджмейкінгу у видавничій справі					
Кількість балів за модуль	117					
Лекції	відвідування – 1 б.					
Теми лекцій	Іміджмейкінг у видавничій справі – 1 б.					
Теми практичних занять	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи – 1+10 б.	Вимоги до побудови іміджу – 1+10 б.	Інструментарій іміджології – 1+10 б.	Персональна іміджологія – 1+10 б.	Створення ділової репутації й іміджу – 1+10 б.	Імідж і репутація видавничої організації – 1+10 б.
Самостійна робота	5x5=25 б.					
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.					
Підсумковий контроль	Усього 117 бали, коефіцієнт 1,2					